

## **Tapahtumien suunnittelu ja järjestäminen – vertailussa kolme eri yritystapahtumaa**

Sonja Järvelä

<b>Tekijä(t)</b> Sonja Järvelä	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Tapahtumien suunnittelu ja järjestäminen – vertailussa kolme eri yritystapahtumaa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 5
<p>Tapahtumat ovat tärkeä osa yrityksen markkinointia, ja monenlaisia yritystapahtumia järjestetään lähes päivittäin. Tapahtumat ovat ajankohtainen aihe, ja onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii ammattitaitoa ja tarkkaa suunnittelua. Opinnäytetyön aihe syntyi työharjoittelun aikana ollessani mukana järjestämässä useita erilaisia tapahtumia. Valitsin kolme eri yritystapahtumaa, jotka esittelen opinnäytetyössä peilaten niitä teoriaan.</p> <p>Työn tavoitteena oli kuvata omaa ammatillista kasvua tapahtumajärjestäjän ammatillaiseksi ja tuoda esiin tapahtumat markkinoinnin näkökulmasta. Työssä esitellään kolme erilaista yritystapahtumaa suunnittelusta toteutukseen. Tapahtumat, jotka esitellään ovat sisäinen tapahtuma, asiakastapahtuma ja sidosryhmätapahtuma. Työssä vertaillaan ja arvioidaan toteutettuja tapahtumia tapahtumanjärjestämisen teoriaan peilaten.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja tapahtumamarkkinointia. Työssä esitellään tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia, sen vaikutuksia yrityksen maineeseen ja imagoon ja painotetaan viestinnän tärkeyttä. Lisäksi käsitellään tapahtuman järjestämiseen liittyvää teoriaa, ja käytännön asioita, joita tulee huomioida tapahtumia järjestettäessä. Keskeisinä lähteinä käytettiin suomenkielistä kirjallisuutta ja artikkeleita.</p> <p>Tapahtumien esittelyssä arvioidaan tapahtumien onnistumista oman kokemuksen ja saadun palautteen kautta, ja lisäksi tapahtumanjärjestämisen teoriaan peilaten. Tapahtumat olivat onnistuneita, ja kaikista saatu yleinen palaute oli positiivista. Kehittämiskohteitakin kuitenkin löytyi. Arviointikappaleessa arvioidaan omaa ammatillista kasvamista, ja miten kehitystä voi hyödyntää tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty kevätlukukaudella 2020, mutta opinnäytetyössä esiteltävät tapahtumat ovat olleet vuoden 2019 aikana.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tapahtumat, Tapahtumamarkkinointi, Markkinointiviestintä	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajausta .....	2
1.2	Työn luonne, menetelmät ja rakenne .....	2
2	Markkinointi tapahtumien avulla .....	4
2.1	Markkinointiviestintä.....	4
2.2	Tapahtumat markkinointiviestinnän osana .....	5
2.3	Tapahtumamarkkinointi.....	6
2.3.1	Tapahtumamarkkinointi: yrityksen brändi .....	6
2.3.2	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus ja tavoitteellisuus .....	7
3	Tie tapahtumien järjestämiseen.....	9
3.1	Miksi tapahtuma? .....	9
3.2	Tapahtuman tavoite ja viesti.....	9
3.3	Tapahtuman käytännön järjestelyt.....	10
3.3.1	Budjetti .....	11
3.3.2	Vieraat .....	11
3.3.3	Tarjoilut .....	12
3.3.4	Tila .....	12
3.3.5	Kutsut.....	13
3.3.6	Muuta.....	14
3.4	Tapahtumajärjestämisen strategiset kysymykset .....	15
3.5	Tapahtumajärjestämisen operatiiviset kysymykset.....	15
3.6	Yritystapahtumat .....	16
4	Sisäinen tapahtuma – case projektin päättäjäiset.....	18
4.1	Tapahtuman suunnittelu ja tavoite.....	18
4.2	Toteutus.....	19
4.3	Tapahtuman palaute ja pohdinta .....	20
5	Asiakastapahtuma – case aamupalatilaisuus .....	21
5.1	Asiakastilaisuuden suunnittelu ja tavoite .....	21
5.2	Toteutus.....	22
5.3	Jälkimarkkinointi ja palaute .....	22
6	Sidosryhmätapahtuma – case opiskelijaekskursio.....	24
6.1	Suunnittelu ja tavoite.....	24
6.2	Kohderyhmä .....	25
6.3	Toteutus.....	25
6.4	Jälkimarkkinointi ja palaute .....	26
7	Arviointi .....	27
7.1	Ammatillinen kasvu .....	27

7.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	28
Lähteet .....	30
Liitteet - Luottamuksellista aineistoa .....	32

# 1 Johdanto

Tapahtumia järjestetään yrityksissä lähes päivittäin, ja tapahtumat ovat tärkeä markkinoinnin keino. ”Tapahtumissa ihmiset ja ideat kohtaavat inspiroivassa ympäristössä.” (Businessopas, 2019). Tapahtumilla voidaan vaikuttaa yrityksen kuvaan, ja saada aikaan positiivinen kuva yrityksestä, sen strategiasta tai esimerkiksi henkilöstöstä.

Valitsin aiheen, koska tapahtumat ja niiden järjestäminen kiinnostavat minua, ja koen että ne ovat erittäin tärkeitä yritysmaailmassa. Tapahtumat ovat tärkeitä markkinoinnin ja viestinnän keinoja, ja ne tuovat näkyvyyttä yrityksille. Aihe opinnäytetyöhön lähti muotoutumaan ollessani työharjoittelussa, ja ollessani mukana monissa yrityksemme tapahtumissa. Aihe on ajankohtainen käytännössä aina, ja monille tapahtumien tärkeys ei ole itsestäänselvyys, joten tämä opinnäytetyö toimii myös eräänlaisena oppaana niille, jotka järjestävät erilaisia tapahtumia yrityksissä.

Olen päässyt järjestämään tapahtumia ainejärjestötoiminnassa, ja nykyisessä työssäni ja olen huomannut, kuinka paljon aiheesta oppii uutta koko ajan. Tapahtumat ovat esillä jatkuvasti ja niitä järjestetään lähes päivittäin yritysmaailmassa. Tapahtumajärjestäjien tuleekin olla ajan hermolla uusista alan puolista, jotta tapahtumat eivät jää vanhanaikaisiksi ja liian samanlaisiksi vuosien ajaksi. Kuitenkin tapahtumanjärjestämisessä on paljon käytännön asiaa ja järjestämistä, jonka periaatteet ovat pysyneet samankaltaisina vuosien saatossa. ”Ihmisen tarve kohdata kasvokkain vain korostuu digitaalisessa ajassa” (Tapaus, 2020). Tapahtumien perinteet siis säilyvät vuodesta toiseen, kuitenkin päivittyen teknologia ja digitaalisuuden myötä.

Aloitin työharjoittelun asiantuntijaorganisaatiossa tammikuussa 2019. Huomasin jo nopeasti, että yrityksessä järjestetään paljon tapahtumia. Vaikka monesti tapahtumien aiheet tulevat ylemmiltä asiantuntijoilta, hoitavat yrityksen assistentit tapahtuman järjestämisen. Esittelen tässä opinnäytetyössä kolme erilaista tapahtumaa, joita olin järjestämässä. Osassa tapahtumia olin mukana alusta asti, ja joissain tapahtumissa hyppäsin mukaan jo suunnitelmien alettua. Jokaisessa tapahtumassa pääsin kuitenkin mukaan suunnitteluun, järjestämiseen ja arviointiin, ja niihin osa-alueisiin palaan tapahtumien esittelyssä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen markkinointiviestintää ja tapahtumamarkkinointia, sillä ne ovat tapahtumajärjestämisen tavoitteiden ytimessä ja luovat pohjan sille miksi tapahtumia järjestetään.

## **1.1 Työn tavoitteet ja rajaus**

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata omaa ammatillista kasvua tapahtumanjärjestämisen osajaksiksi. Tavoitteena on myös kuvata ja arvioida tapahtumien järjestämistä teoriaan peilaten ja tämän avulla löytää hyviä käytänteitä tapahtumien järjestämiseen.

Tavoitteena on myös kuvata tapahtumajärjestämisen osa-alueita eri kohderyhmän tapahtumissa käytännön kokemuksen kautta, ja yhdistellen teoriaa siihen. Toisena tavoitteena on oma kehittyminen ja ammatti-identiteetin vahvistaminen. Tavoitteenani on keskittyä markkinointiviestinnän rooliin tapahtumia järjestettäessä.

Työ on rajattu käsittelemään kolmea erityyppistä tapahtumaa. Tapahtumat ovat asiakas-, sidosryhmä-, ja sisäinen tapahtuma. Asiakastapahtuma oli noin 40–50 henkilön aamupalatilaisuus, sidosryhmätapahtuma n. 20–30 hengen opiskelija ekskursio ja sisäinen tapahtuma oli 100 hengen tiimin projektin päätösjuhlat.

Työn teoriaosuudessa käsittelen markkinointiviestintää ja tapahtumamarkkinointia linkittäen ne tapahtumien järjestämiseen. Rajaan kuitenkin pois isojen tapahtumien, kuten messujen tai kongressien järjestämisen osa-alueet, sillä käsittelemäni tapahtumat ovat pienempiä, ja isojen tapahtumien järjestämisessä on omat huomioitavat puolensa.

## **1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne**

Toteutan opinnäytetyöni toiminnallisena opinnäytetyönä, ja siinä on portfolio opinnäytetyön piirteitä. Opinnäytetyö sisältää materiaalia tapahtumista, joita olen ollut järjestämässä, ja peilaan käytännön kokemusta työn teoriaan. Lopuksi arvioin tapahtumien onnistumista, ja arvioin kuinka niitä voitaisiin kehittää tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöprosessi on alkanut keväällä 2019, ja työssä esiteltävät tapahtumat on järjestetty viime vuoden puolella. Hyödynnän opinnäytetyössäni materiaaleja ja muistiinpanoja, jotka liittyvät järjestettyihin tapahtumiin.

Teoriaosuus käsitellään luvuissa 2 ja 3, ja ensimmäisenä käsittelen markkinointia tapahtumien avulla eli avaan markkinointiviestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin roolia tapahtumajärjestämisessä. Luvussa 3 käsittelen tapahtuman järjestämisen teorioita, ja listaan muistettavia asioita aina suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointiin. Seuraavaksi luvuissa 4,5 ja 6 esittelen tapahtumat, joiden järjestämisessä olen itse ollut mukana, ja kuvaan niiden eri vaiheet ja lopuksi arvioin niiden onnistumista. Viimeisessä luvussa teen

yhteenvedon opinnäytetyöstä ja koko prosessista, ja lopuksi arvoin omaa työskentelyäni ja oppimistani.

## 2 Markkinointi tapahtumien avulla

Tapahtumat ovat yksi markkinoinnin keino, ja tärkeässä osassa välittämässä yrityksen imagoa ja mainetta. Vallo & Häyrynen (2016, 21) uskovat, että perinteiset markkinoinnin keinot alkavat kaivata seurakseen myös muita markkinoinnin tapoja, jolloin tapahtumamarkkinointi, varsinkin yhdistettynä sosiaaliseen mediaan, on tehokas vaihtoehto. Sosiaalista mediaa on käytetty jo pitkään osana markkinointia, mutta nykyajan digitaalisessa ja muuttuvassa maailmassa, uusien keinojen tuominen perinteisten markkinoinnin keinojen lisäksi on järkevää.

### 2.1 Markkinointiviestintä

Hookana kuvailee kirjassaan (2017, 16) markkinointiviestintää mielestäni selkeästi ja tuo tärkeimmät asiat esille:

"Markkinointiviestintä on osa markkinointia; se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä niiden myyntiin. Sillä pidetään yhteyttä paitsi potentiaalsiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin, myös jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Asiakkailta, jakelutiellä ja muilla ostopäätökseen vaikuttavilla tahoilla on tarve hyödykkeitä ja ostopäätöstä koskevaan tietoon. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään tämä tiedon tarve, ja näin viestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa sekä ostopaikassa." (Hookana 2017, 16)

Yrityksen viestinnällä (markkinointi-, yritys- ja sisäinen viestintä) tulisi olla yhtenäinen kokonaisuus, jossa ne tukevat toisiaan ja yrityksen tavoitteita ja muodostavat yhtenäisen mielikuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Samalla markkinointiviestintä on asiakassuhteiden vahvistamiseen, ylläpitämiseen ja luomiseen tarkoitettua viestintää, joka vaikuttaa joko välillisesti tai suoraan tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Lopullisena tavoitteena markkinointiviestinnällä on luoda kaikkia osapuolia tyydyttävät pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. (Hookana, 2017, 17, 63)

Yrityksen viestintä on siis erittäin merkittävässä asemassa vaikuttaen niin imagoon, myyntiin, kuin asiakassuhteisiin. Pirjo Vuokon kirjassa (2002, 17) mainitaan, että yrityksen viestintään tulee luoda selkeät tavoitteet, jotta yritys voi viestinnällään vaikuttaa siihen, ettei yrityksestä jäävä mielikuva ole täysin sattumanvaraista, tai hallitsematonta.



Suunnitelmallisuudesta puhuvat myös Vallo & Häyrinen kirjassaan (2016, 36), ja muistuttavat kuinka markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon kulloinenkin kohderyhmä ja tavoite. Segmentoinnilla, eli kohderyhmien jakamisella erilaisiin ryhmiin, ja henkilökohtaisuudella on yhä tärkeämpi merkitys markkinointiviestinnässä.

## **2.2 Tapahtumat markkinointiviestinnän osana**

Kaikki organisaatioiden tapahtumat voidaan rakentaa tavoitteellisiksi tilaisuuksiksi, jossa henkilökohtaisella myyntityöllä on valtava merkitys. (Vallo & Häyrinen 2016, 37)

Tapahtumat ovat erinomainen markkinoinnin keino, koska digitaalinen markkinointi voi helposti jäädä huomioimatta, mutta jo osallistumalla tapahtumaan, on ottanut jo tietyn määrän tietoa yrityksestä, ja on vastaanottavainen kuulemaan mistä on kyse. (Sisters Inc. 2020)

”Tapahtumien suunnittelu on luovaa asiantuntijatyötä siinä missä muutkin markkinointiviestinnän suunnittelutyöt.” (Kauppalehti 2010) Markkinointiviestintää suunniteltaessa onkin siis muistettava huomioida kuinka paljon tapahtumien suunnittelu vie aikaa. Tapahtumien suunnittelua ei kannata tehdä liian kiireellisellä aikataululla, eikä huolihuolimattomasti. Tapahtumien järjestäminen vaatii asiantuntijuutta, jotta sen tulos on parhain mahdollinen.

Tapahtumat ovat siis ehdottomasti asia, johon yrityksen tulisi panostaa, ja jokainen tapahtuma tulee olla huolella suunniteltu ja kohderyhmälle ajankohtainen, jotta siitä saadaan isoin hyöty irti. Jotta tapahtumien järjestämisessä voidaan kehittyä, ja onnistumista voidaan mitata, ovat Vallo ja Häyrinen (2016, 38) luetelleet kysymyksiä kysyttäväksi tapahtuman jälkeen. Tässä muutama tärkeä kysymys, jotka auttavat analysoimaan tapahtuman onnistumista:

- Pääsimmekö tavoitteeseen?
- Menivätkö viestit perille?
- Miten kohderyhmämme koki tapahtuman?
- Ylitimmekö kohderyhmän odotukset?
- Tukivatko järjestelyt tavoitellun mielikuvan syntymistä?
- Mitä opimme tulevia tapahtumia varten?

## 2.3 Tapahtumamarkkinointi

Kuten markkinointiviestintä, on tapahtumamarkkinointi vielä selkeämmin tapahtumiin liittyvää markkinointia. Tapahtumamarkkinoinnin etuna on se, että sillä on mahdollisuus vaikuttaa osallistujan tunteisiin, henkilökohtaisuudella ja vuorovaikutuksella. (Vallo & Häyrynen 2016, 38)

Vallo & Häyrynen (2016, 21) kuvaa tapahtumamarkkinointia markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämiseksi. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla.

Tärkeää tapahtumamarkkinoinnissa on se, että se on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Oleellista on, että jokaiselle tapahtumalle on määriteltä selkeä tavoite ja kohderyhmä, eikä ne saisi olla irrallisia tilaisuuksia, jotka järjestetään puolitehoilla. Lisäksi Vallo & Häyrynen (2016, 22) luettelee seuraavat kriteerit, joiden täytyttyä voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista.

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
- Tavoite ja kohderyhmä on määriteltä.
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Raj, Walters ja Rahidin (2017, 205) mukaan tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä seuraavasti: Tapahtumamarkkinointi on johtamisprosessi organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi tunnistamalla, ennakoimalla ja tyydyttämällä tapahtumassa käyvän asiakkaan tarpeet ja luomalla vahvan asiakassuhteen. (Raj, Walters & Rahid 2017, 205).

Tapahtumamarkkinointi välineenä tarjoaa ainutlaatuisen kanavan vaikuttamiseen: kohderyhmä on omasta halustaan tietystä paikassa, tiettyyn aikaan, hallituissa olosuhteissa vastaanottavaisena viesteille. On myös merkittävää, että tapahtumamarkkinoinnin avulla voimme hyödyntää vastaanottajan kaikkia aisteja viestien vastaanottamisessa. (Sisters Inc, 2020)

### 2.3.1 Tapahtumamarkkinointi: yrityksen brändi

Yrityksen brändi syntyy ihmisten mielikuvista. Kuten maine henkilöillä, yrityksen brändi on se mitä ihmiset puhuvat yrityksestä, mitä he ajattelevat, kun kuulevat yrityksen nimen, tai millaisia mielikuvia se heissä herättää. Koska brändi loppupeleissä muodostuu asiakkaan päässä, ei sen muodostuminen ole lopulta kokonaan yrityksen käsissä. Kuitenkin huolella

tehty strategiatyö auttaa siinä mihin suuntaan yritys haluaa brändiään viedä. (Venäläinen, 2019)

Kuten markkinoinnin yleensäkin, tapahtumamarkkinoinnin yhtenä tavoitteena on luoda tietty kuva yrityksestä. Tapahtumilla on helppo viedä yrityksen brändiä haluttuun suuntaan hallitusti. Kuitenkin riskinä on huolimattomasti toteutettu markkinointi, jolloin koko yrityksen maine voi kärsiä.

Vahva brändi luo uniikin ominaisuuksien joukon ja tuo lisäarvoa, joka helpottaa palvelun tai tuotteen erottautumista kilpailusta ja voittaa kilpailun kuluttajan mielessä. Brändin luonti on pitkä prosessi, joka ei ainoastaan sisällä tuotteen ehdotusta vaan kuluttajan ajattelutavan myös. (Beech, Kaiser & Kaspar 2014, 97)

Yrityksen brändi on olennainen osa sen kilpailustrategiaa samoin kuin sen arvon kehitystäkin. Arvokkaalla brändillä voidaan ennakoida yrityksen kykyä generoida ja kasvattaa tulevaisuuden kassavirtaa. Jos tunnettavuus ja yritysmielikuva on positiivinen, on mahdollisuudet liiketoiminnan menestymiseen suotuisammat. (Heliskoski, Bonnier pro)

### **2.3.2 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus ja tavoitteellisuus**

Hyvin suunniteltu tapahtumamarkkinointi on yrityksille vahvuus ja sen avulla voi välittää haluamaansa viestiä helposti ja hallittavasti. Vallo & Häyrinen (2016, 23–24) ovat koonneet kattavan listan tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksista:

- vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus järjestäjän ja osallistujan välillä
- tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus
- organisaation mahdollisuus asettaa tavoitteita ja saada heti palautetta niistä
- organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti
- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen
- erilaisten aistien hyödyntäminen

Tapahtumamarkkinointi on intensiivisempää ja henkilökohtaisempaa kuin muut markkinointiviestinnän välineet. Aistien hyödyntäminen on sen ehdoton vahvuus. Niitä käyttämällä, jää tapahtumasta toivottu syvempi mielikuva, ja se muistetaan pitkään. Aistien käyttö tulee ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Haju- ja makuaisti liittyvät

ruoka- ja juomatarjoiluihin, kuuloaistiin taas musiikki, taustaaänet ja äänenkäyttö. Näköaisti liittyy tapahtumapaikkaan. Siihen vaikuttaa visuaalisuus, koristeet ja teema. Tuntoaisti liittyy itse tekemiseen. Luodaan mahdollisuus asiakkaiden itse kokeilla tuotetta tai palvelua, jolloin se jättää isomman muistijäljen tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2016, 24)

Tapahtumien tavoitteista puhutaan paljon. Sitä pidetään yhtenä tärkeimpänä asiana suunnittelun alussa, ja siihen tulee pyrkiä koko tapahtuman ajan. Kuten tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksista, ovat Vallo & Häyrynen (2016, 25) koonneet asioita myös tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuudesta. Yrityskuvan kehittäminen ja näkyvyyden hankkiminen. Tämä on yksi tapahtumien peruskivistä. Tapahtumalla saa näkyvyyttä, mutta millaista, se on tapahtuman järjestäjien vastuulla. Tavoitteena tulisi olla myös asiakassuhteiden lujittaminen ja tuotteiden ja palveluiden myynti. Tämä on erittäin tärkeä tavoite tapahtumissa. Pitkät asiakassuhteet tuovat pitkäaikaista myyntiä, joten asiakassuhteisiin panostaminen on äärimmäisen tärkeää. Jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin tulee siis panostaa, unohtamatta kuitenkaan uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankintaa. Tapahtumia järjestettäessä tulee miettiä myös uusien asiakkaiden näkökulmaa, onko ympäristö viihtyisä, onko tuote tai palvelu selkeä tai esillä ja millaisen kokonaiskuvan he saavat yrityksestä. Jotta edellä mainitut asiat onnistuvat, on tärkeää motivoida, ja kouluttaa yrityksen omaa henkilökuntaa. Aidosti tyytyväiset työntekijät panostavat herkemmin yhteisiin tavoitteisiin. Kaikkien tavoitteiden lisäksi, tulisi keskiössä olla myös yrityksen visioiden ja arvojen välittäminen, jotta asiakkaat saavat todellisen kuvan siitä, millainen yritys on kyseessä.

### **3 Tie tapahtumien järjestämiseen**

Markkinointi ja viestintä ovat keskeisessä roolissa onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Kuitenkin tapahtumanjärjestämisessä on paljon käytännön asioita, ja siihen liittyy myös paljon teoriaa.

”Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille” (Vallo & Häyrinen 2016, 121.) Tässä luvussa käydään läpi tapahtumien käytännön järjestelyjä ja syvennytään siihen, miksi tapahtumia järjestetään ja mitä järjestelyissä tulee ottaa huomioon.

#### **3.1 Miksi tapahtuma?**

Tapahtumilla ja yritystilaisuuksilla yritys viestii arvoistaan ja tavoitteistaan, samalla kun se ylläpitää suhteitaan sidosryhmiin. Se rakentaa yhteisökuvaa samalla herättäen luottamusta sidosryhmien välillä. (Harju 2003, 1)

Tapahtumat siis vaikuttavat monin eri tavoin kävijöihin, jolloin niillä on erittäin vahva vaikutus ulkopuolelle. ”Tapahtumilla voidaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen.” (Sisters Inc. 2020)

#### **3.2 Tapahtuman tavoite ja viesti**

Tavoitteella on tapahtumalle suuri merkitys. Se on kaiken tapahtumajärjestämisen ytimessä. Catani (2017, 19) toteaa: ”Yritystapahtumat ovat kallis investointi, joten sen järjestämisen tulee olla tavoitteellista”. Jokaisen tapahtuman tavoitteen ei tarvitse olla liiketoiminnallinen, mutta järjestäjien tulee tajuta, miksi ihmiset on kutsuttu sinne. Tapahtumat ovat ainutlaatuisia tilaisuuksia, ja koskaan tapahtumat eivät ole täysin samanlaisia keskenään.

Yrityksen järjestämä tapahtuma on osa sen liiketoimintaa. Sen tarkoituksena on kehittää tuotteiden ja palveluiden myyntiä.

Kova kilpailu asiakkaista haastaa yritykset ideoimaan kiinnostavampia ja kohdistetumpia tapoja tuottaa merkityksellisiä kohtaamisia. Hyvin järjestetty, oikein kohdennettu ja kiinnostava tilaisuus vetää aina puoleensa ihmisiä. Suunnitteluun ja ammattimaiseen toteutukseen kannattaa panostaa. (Catani 2017, 20)

Vallo ja Häyrinen (2016, 132) puhuvat siitä, kuinka tapahtumalla tulisi olla konkreettinen tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi saada uusia tilauksia, jos kyse on esimerkiksi tuotteen lanseerauksesta. Tällaista tavoitetta on helpompi mitata jälkikäteen. Usein tavoitteeksi asetetaan verkostoituminen. Tavoite on mielekäs, kun puhutaan fyysisistä kohtaamisista. Kuitenkaan se ei aina toteudu, ja sen mittaaminen voi olla haastavaa. Tapahtuman tavoite voikin siis olla konkreettisempi kuin yllä mainitut tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet.

Liian harvoin tapahtumille mietitään kunnollisia tavoitteita. Monet tapahtumat järjestetään, koska niin on aina tehty. Lopputulos onkin silloin usein epämääräisiä tilaisuuksia, joiden onnistumisen mittaaminen on haastavaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 132–133)

Samalla kun mietitään tapahtuman tavoitetta, tulisi yrityksen miettiä mitä se haluaa viestiä, ja miten. Jokaisella tapahtumalla tulisi olla pääviesti, ja mahdollisesti sivuviestit. Näiden viestien tulisi olla järjestäjälle selkeät, jotta niitä voidaan selkeästi tapahtumassa vahvistaa ja välittää. Tapahtumassa on useita elementtejä, jotka viestivät jo itsessään, ja niiden hallinta on keskeinen tekijä onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. (Vallo & Häyrinen 2016, 140–141)

### **3.3 Tapahtuman käytännön järjestelyt**

Vallon ja Häyrisen (2016, 189) mukaan tapahtuman järjestämisen prosessiin kuuluu kolme eri vaihetta. Ne ovat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Heidän kokemuksensa perusteella onnistuneen tapahtuman järjestämiseen menee noin kaksi kuukautta, sisältäen suunnittelun ja jälkimarkkinoinnin.

Suunnitteluvaihe on n. 75 % koko tapahtumasta ja sen tulisi kestää suunnilleen kuusi viikkoa. Siihen sisältyy projektin käynnistys, resursointi ja ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen ja käytännön organisointi. Hyvin suunniteltu tapahtuma on jo puoliksi tehty. Tässä vaiheessa kannattaa ottaa mukaan kaikki projektissa mukana olevat henkilöt, jotta erilaiset ideat ja näkökulmat saadaan esille. (Vallo & Häyrinen 2016, 189, 190)

Toteutusvaihe on vain n. 10 % tapahtumaprosessista, ja sen kestoksi on merkitty 0,8 viikkoa. Tämä vaihe pitää sisällään itse rakennus- ja purkuvaiheen, ja tapahtuman. Tämä on se vaihe tai hetki, joka tekee suunnitelmasta totta. Tapahtuman onnistuminen vaatii saumatonta yhteistyötä monilta eri tahoilta. (Vallo & Häyrinen 2016, 189, 198)

Jälkimarkkinointivaihe tulee tapahtuman jälkeen, ja sen pituudeksi on arvioitu 1,2 viikkoa ja se on 15 % tapahtumaprosessista. Siihen kuuluu kiitokset, materiaalien toimitus, palautteen teko ja kerääminen, yhteydenottopyyntöjen käsittely ja eteenpäin vieminen, yhteenveto sekä tapahtuman jakaminen sosiaalisessa mediassa. Palautteen keräys ja analysointi on tärkeä oppimisprosessi järjestäjille, ja siitä kehittyy valtava osaamispääoma organisaatiolle. Sen pohjalta on hyvä aloittaa seuraavan tapahtuman suunnittelu. (Vallo & Häyrinen 2016, 189, 220–221)

### **3.3.1 Budjetti**

Tapahtuman budjetti kannattaa suunnitella heti aluksi, sillä rahaa saa kulutettua niin paljon kun sitä on. Edulliset tapahtumat voidaan järjestää oman henkilökunnan kesken, ja isomman budjetin tapahtumiin voidaan käyttää myös ulkoista tapahtumatoimistoa. Budjetin laatimisessa auttaa aiemmin järjestettyjen tapahtumien tarkastelu, jotta budjetista osataan tehdä mahdollisimman realistinen. (Vallo & Häyrinen 2016, 177)

Kuten sanottu budjetin muodostaminen pohjautuu edellisvuosien toteutuneisiin kuluihin, ja arviointeihin siitä mikä tilanne voisi olla nyt. Budjettiin kannattaa merkitä selvästi arvioidut ja lasketut euromäärät ja pyrkiä siihen, että ne pohjautuvat tarkistettuun tietoon. Muuten voi käydä niin että juuri ennen tapahtumaa huomataankin muutoksia, jolloin yleensä rahaa kuluu enemmän, kuin jos se olisi laskettu ja suunniteltu etukäteen. Järkevää on pyöristää menoja hieman ylöspäin ja mahdollisia tuloja alaspäin, jolloin budjettiin jää enemmän liikkumavaraa. (Huhtaniska 2019, 193)

### **3.3.2 Vieraat**

Kutsuttavien vieraiden analysointi ja pohdinta on yksi tärkeimmistä osa-alueista tapahtumaa suunniteltaessa. Jokaiseen tapahtumaan tulee luoda oma vieraslista, juuri sen aiheita ja teemaa ajatellen. Vieraslistan kokoaminen on yleensä johdon ja myynnin tehtävä, sillä heillä on paras käsitys siitä, ketä tulisi kutsua ja tavata. (Catani 2017, 27)

Tapahtumasta, ja kutsusta kannattaa tehdä mahdollisimman kiinnostava, ja ajatuksia herättävä, jotta kutsuttu vastaa kutsuun myöntävästi. Yritystapahtumiin lähdetään yleensä työn puolesta, joten tapahtuman tulee olla hyödyllinen asiakkaille.

Koska tapahtumia järjestetään nykyään paljon, kannattaa kutsuvieraslistalla olla 20 prosenttia enemmän kutsuttuja kuin ajateltu osallistujamäärä olisi. 20 prosenttia on yleensä se määrä, jota ei pääse paikalle. Hyvin laadittu kutsulista saa kutsutut ymmärtämään miksi heidät juuri on kutsuttu, ja heille tapahtuma on merkityksellinen. Jos

näin on, yleensä peruuntumiset johtuvat luonnollisista syistä kuten, päällekkäiset tapahtumat, matkat, perhemenot tai muut yllättävät tilanteet. (Catani 2017, 28)

Kohderyhmää voi olla esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat, nykyasiakkaat, yhteistyökumppanit, omistajat, sidosryhmät tai vaikka oma henkilöstö. Kohderyhmän tulee kuitenkin olla selkeä ennen tapahtuman järjestämistä. Tärkeää on myös, että tapahtumaa järjestetään vieraille, ei itselleen. Analysointi on merkittävää, sillä mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle. Oleellista on, että tapahtumat suunnitellaan ja järjestetään aina yhtä huolellisesti kohderyhmä huomioiden. Tämä pätee myös omalle henkilöstölle järjestettävissä tapahtumissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 147–148)

### **3.3.3 Tarjoilut**

Tarjoilujen keskeisimmät alueet ovat herkullisuus, ajoitus ja kokonaisuus. Tasapainoinen ja sopivan kokoinen menu on onnistunut. Siinä on huolella valitut raaka-aineet ja niitä on käytetty luovasti ja eri tavoilla. Nykyään erityisruokavalioita pyydetään yhä enemmän, ja iso osa niistä on gluteenitonta, laktoositonta tai kasvisruokaa. Onneksi toiveet on helpompi toteuttaa, koska raaka-aineita on paljon erilaisia. Tällöin kaikenlaiset toiveet on helppo huomioida. Kasvisruoka ja eettisyys kiinnostaa monesti vieraita, ja lähituotantoon ja sesongin tuotteisiin panostaminen tulee ottaa huomioon tarjoiluja suunniteltaessa. Erittäin tärkeää tarjoilujen onnistumisen kannalta on myös ajoitus. Ruoan tulee olla tarjolla sopivissa väleissä ja sille kuuluu tehdä myös aikaa. Mikään ei ole harmillisempaa kuin se, että ruokaa on valtavasti, mutta kukaan ei ehdi syödä sitä. (Catani 2017, 82–84)

Tarjoilut tulee sovittaa yhteen tapahtuman teeman kanssa. Se miten ruoka on laitettu esille, on osa tapahtuman henkeä. Samoin kukat, värimaailma, somistukset, ja lautasliinat ovat osa tapahtuman elämyksellisyyttä ja se lisää tapahtumasta saatavaa brändimielikuvaa. Tarjoilut voi järjestää itse, tai käyttää ulkopuolista pitopalvelua. He ovat ammattilaisia, ja monesti heiltä voi saada uusia ideoita ja he tietävät viimeisimmät trendit ruokamaailmasta. Tarjoiluja mietittäessä on myös pohdittava, tarjotaanko alkoholia. Jos alkoholi on osa tapahtumaa, kannattaa pohtia ottaako viinien, oluen ja siiderin lisäksi esimerkiksi drinkkejä. Jos alkoholia on tarjolla, tulee myös panostaa alkoholittomiin vaihtoehtoihin, jolloin pelkkä kivennäisvesi ei välttämättä riitä. (Vallo & Häyrinen 2016, 182–183)

### **3.3.4 Tila**

Sopivan tapahtumatilan valinta on tärkeää. Isännät ja vieraat eivät kommunikoi vaan keskenään vaan myös tilan kanssa. Sen valinta vaikuttaa tunnelmaan, ja tila määrittelee



kuinka vieraat kommunikoivat keskenään ja kuinka kaukana he ovat toisistaan. Oikein valittu tila vahvistaa yrityksen mielikuvaa ja brändiä, ja tukee tapahtuman tavoitteita (Catani 2017, 45)

Tiloja valittaessa on tärkeää miettiä tapahtuman luonnetta. Liian loisteliaat tilat voi latistaa juhlien tunnelmaa, ja arvokkaissa tilaisuuksissa taas tarvitaan myös juhlavat puitteet. Samoin ulkotapahtumille pitää tehdä aina varasuunnitelmat, jos sää näyttääkin huonolta. Myös esteettömyys on tärkeä asia, jotta esimerkiksi pyörätuolilla pääsee liikkumaan tapahtumassa. Vallo ja Häyrinen listaa muita tärkeitä huomioon otettavia asioita on esimerkiksi:

- Sopiiko paikka järjestäjän imagoon?
- Onko siellä järjestetty paljon tapahtumia ennestään?
- Kulkuyhteydet
- Esteettömyys
- Tilan koko ja sopivuus luonteeseen ja kutsuttujen määrään nähden
- Äänentoisto ja somistusmahdollisuudet
- Tekniikka
- Tarjoilut
- Saniteettitilat
- Ulkopuolinen melu tai muut häiriötekijät

Näitä asioita tulee miettiä tarkkaan ennen tilan varaamista. Lisäksi kannattaa huomioida, että liian iso tila voi luoda kolkkoa tunnelmaa, tai puuttuvat somisteet voi vaikuttaa viihtyvyyteen. Lisäksi täytyy huomioida rakennus- ja purkuaika. Jos tilassa on seuraava tapahtuma hyvin pian ennen tai jälkeen sinun tapahtumasi, pitää huomioida, että näihinkin menee paljon aikaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 169–171)

### **3.3.5 Kutsut**

Kutsu voi olla painettu, digitaalinen, henkilökohtaisesti annettu tai puhelimitse esitetty, ja se on aina tapahtuman tunnelmanluoja ja sisällysluettelo. Kutsut ovat aina sisällöltään samansuuntaisia, vaikka tyyli ja muotoseikat eroaisivat toisistaan. Kutsun tulee herättää mielenkiintoa ja olla informatiivinen, jotta kutsuttu saadaan kiinnostumaan tapahtumasta, ja jotta hänet saadaan osallistumaan tapahtumaan. (Catani 2017, 60)

”Tapahtumakutsut ovat osa organisaation suoramainontaa, ja ne rakentavat osaltaan organisaation imagoa” (Vallo & Häyrinen 2016, 155)

Kutsulla saadaan ihmiset ilmoittautumaan tapahtumaan, mutta lähdön hetkellä saattaa hän vielä peruuttaa tulonsa. No show tarkoittaa niitä ihmisiä, jotka ilmoittautuvat tapahtumaan, mutta eivät koskaan saavu paikalle. Tämä on tapahtuman järjestämisessä hukkaan heitettyä rahaa. Kokeneet tapahtuman järjestäjät osaavat arvioida kuinka paljon mahdollisesti ilmoittautuneista jää pois, mutta silti voi olla järkevää tehdä kutsuttavista kaksi listaa jossa toisessa on tärkeimmät vieraat, ja heidän vastattuaan, voidaan vielä täydentää kutsuttavien listaa toisen listan ihmisillä. Asiakastilaisuuksissa kutsuttavien joukossa on yleensä organisaatioiden johtajat, asiantuntijat ja päälliköt. Haastavaa on se, että pääkaupunkiseudulla järjestetään paljon tapahtumia, joten monet saavat useita kutsuja päällekkäin. Tämän takia kutsuista täytyy tehdä mahdollisimman kattavat ja houkuttelevat, jolloin kutsuttu haluaa osallistua sinun tapahtumaasi. (Vallo & Häyrinen 2016, 151–152)

Kokemuksen mukaan, no show prosentti on pääkaupunkiseudulla noin 20, eli jos tapahtumaan ilmoittautuu 100 henkeä, saapuu paikalle 80. Jos prosentti alkaa nousta isommaksi, on syytä tarkastella mistä se voisi johtua. Välillä vaikka yllättävät sääolosuhteet saattavat vaikuttaa osallistumiseen. Yksi tekijä, joka voi vaikuttaa perumisten minimointiin voi olla muistutusviesti tapahtumasta, joka tulee esimerkiksi tapahtumaa edeltävinä päivinä. (Vallo & Häyrinen 2016, 153)

### **3.3.6 Muuta**

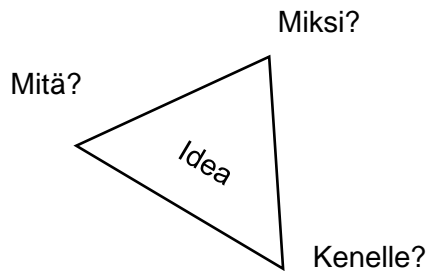
Tapahtumien järjestämiseen liittyy myös muita huomioitavia asioita. Yksi näistä on luvat. Vaikka tässä opinnäytetyössä esiteltävissä tapahtumissa ei tarvittu yhtä kattavasti lupia kuin monissa isommissa tapahtumissa, on hyvä tietää millaisia lupia voi eri tapahtumissa tarvita. Lupia tarvitaan esimerkiksi musiikin soittamiseen, julkisella paikalla olemiseen, tai mainosten ripustamiseen. Lupien hankkiminen on yksi keskeinen osa-alue varsinkin isompia tapahtumia järjestettäessä. Luvan hakijalla on myös vastuu siitä, että asioiden oikeellisuus ja toteutuminen tapahtuu. (Huhtaniska 2019, 220)

Tapahtumissa otetaan usein kuvia ja videoita, ja ne saatetaan nauhoittaa ja muuten striimata myös ulospäin. On hyvä selvittää, että kaikilta esiintyjiltä ja osallistujilta on lupa tähän, sillä luvattomasti ei saa jakaa mitään materiaalia tai kuvia osallistujista. (Catani 2017, 59)

### 3.4 Tapahtumajärjestämisen strategiset kysymykset

Vallo & Häyrinen kuvaa onnistunutta tapahtumaa tähtenä, joka sykkii valoa ja iloa mukanaolijoille. Tämä tähti muodostuu kahdesta kolmiosta, joissa molemmissa on kolme kysymystä, jotka tulee kysyä ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. (Vallo & Häyrinen 2016, 121)

Strategisen kolmion (kuvio 1) kysymykset Vallon & Häyrisen (2016, 121) mukaan:



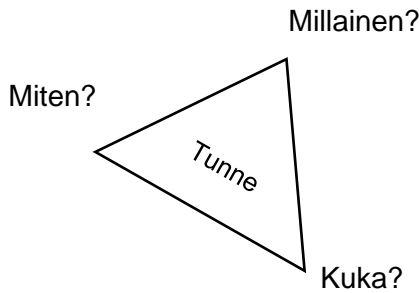
Kuvio 1. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 121)

Nämä kysymykset on mietittävä tarkkaan ennen suunnitteluun ryhtymistä. Jos ei tiedetä, miksi tapahtumaa järjestetään, on turhaa käyttää resursseja ja aikaa siihen. Tapahtuman tavoitteen tulee olla selkeä suunnittelun edetessä. Kenelle, on toinen peruskysymys suunnittelun alussa. Kohderyhmän täytyy olla tavoitettavissa, ja kannattaa pohtia kuinka tapahtuman tavoitteet ja viestit saa mahdollisimman selkeästi perille juuri tälle kohderyhmälle. Viimeisenä kysymyksen on mitä, eli mitä järjestetään, missä ja milloin? Tässä kysymyksessä valinnanvaraa on erittäin paljon. Halutaanko järjestää asia- vai viihdetapahtuma? Seminaari vai koulutus? Tämän valinnan kanssa on tärkeää, että se tukee tavoitetta ja on sille kohderyhmälle oikea.

Näihin kysymyksiin tulee vastaus sillä taholla, jolla on tarve tai halu järjestää tapahtuma. Monesti näistä kolmesta kysymyksestä muodostuu tapahtuman idea, ja sen ympärille tapahtuma toteutetaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–123)

### 3.5 Tapahtumajärjestämisen operatiiviset kysymykset

Strategiset kysymykset luovat siis idean tapahtumalle. Niiden lisäksi tulee ottaa huomioon operatiiviset kysymykset (kuvio 2), jotka muodostavat kysymykset tapahtuman toteuttamisesta ja järjestämisestä. (Vallo & Häyrinen 2016, 127)



Kuvio 2. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen, 2016, 125)

Kuten strategiset kysymykset, ovat operatiiviset yhtä tärkeässä roolissa tapahtuman järjestämistä. Ensimmäinen kysymys, miten, keskittyy tapahtumaprosessiin, ja yleisesti tapahtuman toteuttamiseen. Toinen kysymys, millainen, on kysymys tapahtuman sisällöstä ja ohjelmasta. Sisällön suunnittelussa on keskiössä tapahtuman kohderyhmä. Tässä järjestäjä on isossa vastuussa, jotta hän voi tehdä sisällön kohderyhmälle sopivaksi. Kuka kysymys vastaa siihen, että kuka tai ketkä on tapahtuman vastuuhenkilöitä tai tapahtuman isäntiä. Se on tärkeä rooli tapahtumissa, sillä vaikka asiat ei menisi suunnitelmien mukaan, hyvällä isännöinnillä voi jopa pelastaa koko tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2016, 125,126)

Nämä kysymykset yhdessä ja tasapainossa luovat onnistuneen tapahtuman. Vallo ja Häyrinen kuvaa onnistunutta tapahtumaa tarinana. Siinä on juoni, yllätyksellisyyttä, osuvat näyttelijävalinnat ja onnellinen loppu. (Vallo & Häyrinen 2016, 127)

### 3.6 Yritystapahtumat

”Strategisesti oikein suunnitellulla yritystilaisuudella luodaan lisäarvoa ja kasvatetaan liiketoimintaa. Yritystapahtuma on tilaisuus – vaikuttaa tehokkaasti valitun kohderyhmän ajatuksiin, asenteisiin ja käytökseen, olipa kyse asiakas- tai henkilöstötapahtumista.” (Sisters Inc. 2020)

Teknologian kehitys on myös tärkeässä roolissa yritystapahtumia ajatellen. Nykyään on helpompaa jakaa tietoa ja markkinoida verkossa, ja saavuttaa isompia ja parempia kohderyhmiä helposti. Kalenterit ovat ajan tasalla, ja tieto on helposti saatavilla. Tärkeintä on kuitenkin itse osallistujat tapahtumissa. He markkinoivat, mainostavat ja ovat sisällöntuottajia kaikki omalla tavallaan, ja levittävät sanaa omissa someissaan, puhuvat kollegoille ja näin ollen ovat tuottavat sisältöä samalla. (Davidson 2019, 422, 423)

”Moni johtoasemassa oleva osallistuu vuosittain lukuisiin yritystapahtumiin. Kun hienotkaan puitteet eivät enää yllätä ja kaikki sirkustemput on kertaalleen nähty, miten tapahtuma voi erottua muista?” (Schroderus, 2018). Tämä on tärkeä kysymys tapahtumalalla yleisesti, ja erityisesti yritystapahtumissa. Yritystapahtumiin investoidaan, ja odotus on aina tehdä myös tuottoa. Koivuniemi toteaaakin artikkelissaan ”Tapahtumien ei pelkästään odoteta kiillottavan brändiä, vaan lisäävän tunnettuutta sekä uskottavuutta ja tuovan sitä kautta taloudellista menestystä.” (Koivuniemi, 2019). Eli, vaikka yritystapahtumien pääasiallinen tavoite olisikin kehittää asiakassuhteita tai verkostoitua, on lopullisena päämääränä saada myös myyntiä ja sitä tuottoa yritykselle.

## 4 Sisäinen tapahtuma – case projektin päättäjäiset

Yrityksen sisäisiä tapahtumia voi esimerkiksi koulutukset, vuosikokoukset- ja juhlat, motivaatitapahtumat, palkintotilaisuudet, tai vaikka uuden strategian tai tuotteen julkaisu. Välillä tapahtumiin sisällytetään jokin kannustin tai palkinto, jolloin kollegoilla on mahdollisuus keskustella ja ideoida muutoksista. Sisäiset tapahtumat voivat myös olla palkintoja tai kunnianosoitus saavutetuista projekteista tai hyvin tehdystä työstä. (Raj, Walters & Rashid 2017, 14)

Olin mukana järjestämässä yrityksen sisäistä, tarkemmin sanottuna oman tiimimme tapahtumaa. Tapahtuma oli järjestetty aikaisemmin, yleensä vuosittain kevään isojen projektien jälkeen. Hoidin tapahtumassa järjestelyt tilavuokrauksesta tarjoiluhihin (sisältäen budjetin laskemista), ilmoittautumisen ja erityisruokavalioiden hoitamisen, ja tapahtumapäivänä ne käytännön järjestelyt, joita oli hoidettavana. Apunani oli toinen tiimimme assistentti, joka oli ns. henkisenä tukena, jos kaipasin apua. Ideat ja budjetin hyväksyi tiimimme vetäjä.

Tapahtuma on ollut erittäin pidetty vuosien saatossa, sen rentouden ja yhdessäolon takia. On hienoa, että työntekijöille järjestetään tämän kaltaisia tapahtumia kiitoksena hyvin tehdystä työstä. Catani (2017, 19) mainitsee että, myös sisäiset tapahtumat ja henkilökunnan hauskanpito on tavoitteellista toimintaa, sillä vaikka siitä ei tule rahallista etua yritykselle, se lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta, sitouttaa ihmiset tekemään työnsä hyvin, yhdistää ihmiset ja yrityksen ja samalla vahvistaa yrityksen brändiä.

### 4.1 Tapahtuman suunnittelu ja tavoite

Tapahtumaa alettiin suunnitella noin kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. Kuten tapahtumien järjestäminen yleensäkin, tämänkin suunnittelu aloitettiin ideasta ja tavoitteesta. Vaikka tavoite ei sisäisessä tapahtumassa ole esimerkiksi myynti, kuten asiakastilaisuuksissa, ja tavoitteena saada tyytyväisiä työntekijöitä, jotka kokevat olevansa arvostettuja.

Heli Koivuniemi toteaa artikkelissaan (Evento, 2019) ”Nyt on aika kirkastaa juhlinnan tavoitteet, mikäli niitä on edes määritelty. Perusteluksi ei riitä se, että ne järjestetään, koska on aina järjestetty.” Tämä Koivuniemen kommentti on mielestäni osuva ja herättää ajatuksia nimenomaan tästäkin tapahtumasta. Tapahtumamme tavoite ei nimittäin ollut erityisemmin määritelty, ja varsinkin jälkeinpäin arvioidessa, olisi ehkä ollut kannattavaa määritellä tavoitteet selkeämmin.

Koska kyseisen tapahtuman idea on monivuotinen, sain apunani olevalta assistentilta briiffauksen mitä ennen on järjestetty, ja katsoimme yhdessä aikaisempia budjetteja ja aloitimme sen pohjalta ideoimisen. Tapahtumalla ei ole valmiina selkeää runkoa, paikkaa, ideoita, tai sisältöä, joten sain mahdollisuuden käyttää luovuutta, mutta samalla painotettiin, että tapahtuman ei tarvitse olla erityisen näyttävä tai iso, vaan tärkeimpänä pidetään yhdessä vietettyä aikaa.

Aloitimme siis suunnitelman tekemisen laskien samalla budjettia niistä. Tein yhteensä kolme ehdotusta, jotka vein eteenpäin tiimin vetäjälle, joka lopulta hyväksyi yhden ehdotuksistani. Suunnitteluvaiheessa lähetin tarjouspyyntöjä muutamiin eri tiloihin ja yhteen aktiviteettiin.

”Kun järjestät henkilöstöjuhlia, päästä mielikuvituksesi valloilleen. Anna villoille ideoille tilaa. Minkälaisen juhlan työyhteisösi ansaitsee? Mitä sillä tavoittelet? Älä sorru olettamuksiin tai helppoihin ratkaisuihin. Käännä kaikki ylösalaisin. Ruoki henkilöstön intohimoa osallistua.” (Koivuniemi, 2019)

Päädymme valitsemaan saunallisen tilan, joka sijaitsi oman toimistorakennuksemme ylimmässä kerroksessa. Koska tapahtuma järjestettiin keväällä, juuri ennen vapaapäivää, ajattelimme että jotkut mahdollisesti lähtevät viikonlopun viettoon eikä ehdi tai jaksakaan tulla tapahtumaan, jos se järjestetään kauempana tai että sinne täytyy matkustaa. Tärkeintä oli kuitenkin, että kaikilla olisi mahdollisuus käydä edes kääntymässä juhlissa, ja että paikalle olisi helppo tulla.

Kun ehdotukset on hyväksytty, alkaa sisällön suunnittelu. Tähän sisältyi muun muassa cateringin kanssa suunnittelun ja tarjouspyyntöjen tekeminen, sisällön suunnittelun, budjetin laskemisen, ilmoittautumislomakkeen ja kutsun teko, ja tapahtuman aikataulu ja sisältö.

## **4.2 Toteutus**

Tapahtuma oli rento tilaisuus, johon ei tehty tarkkaa minuuttiaikataulua, tai johon ei tilattu ulkopuolisia esiintyjä tai muita tarkkaan aikataulutettuja ohjelmia. Teimme aikataulun sen mukaan, milloin aikaisin lähtevät ehtivät tulla käymään, ja että kaikki vieraat voisivat tulla milloin ehtivät. Kuitenkin pidimme aloitusajasta kiinni ja tarjoilimme alkumaljat, ja tiiminvetäjä piti pienen aloituspuheenvuoron aloitusajankohdan mukaan.

Ohjelmassa oli saunomista, koska päädyimme saunalliseen tilaan, ja siitä on kuulemma pidetty aikaisempina vuosina. Muuta ohjelmaa ei ruokailun lisäksi virallisesti ollut, mutta tapahtuman lähestyessä tiiminvetäjämme sai idean, että järjestämme paikalle yllätys ”esiintyjän”, koska sellainen löytyi omasta tiimistämme. Saimme siis yhden työntekijämme, joka harrastaa ja satunnaisesti keikkailee, soittamaan musiikkia tapahtumaan. Tämä yllätys oli erittäin pidetty, ja kevensi tunnelmaa vieläkin enemmän.

Tapahtuma jatkui tilassa iltaan asti, ja virallisen osuuden jälkeen monet jatkoivatkin vielä iltaa, sillä tunnelma oli erittäin hyvä. Tapahtuman lopussa tiiminvetäjä piti vielä pienen kiitospuheen, jotta tapahtuma saatiin virallisesti päätökseen.

### **4.3 Tapahtuman palaute ja pohdinta**

Kuten kaikista tapahtumista, kannattaa sisäisistäkin tapahtumista pyytää palautetta. Tämän tapahtuman palautteen kysymisen hoiti tiimimme vetäjä, ja se hoidettiin suullisesti. Kävimme kuitenkin läpi tapahtuman jälkipohdinnat yhdessä tiiminvetäjän ja minua auttaneen assistentin kanssa. Pohdimme, että mitä olisi voinut mahdollisesti tehdä toisin tai mitä voisi tehdä tulevaisuudessa. Kuitenkin koska tapahtumasta haluttiin rento, oli tapahtuma onnistunut.

Sain omalta osaltani positiivista palautetta tapahtumasta, ja kuulemma hoidin järjestelyt, tarjoilut ja tapahtumapäivänä kaiken hyvin. Positiivista palautetta on aina hienoa saada, varsinkin kun on ollut vastuussa tapahtuman järjestelyistä. Jälkeenpäin koen, että kokemuksen kasvaessa tällaisetkin sisäiset tapahtumat voisivat kaivata uusia ideoita ja luovuutta. Heli Koivuniemi avaa tätä ajatusta myös artikkelissaan (Evento 2019) ”Kun järjestät henkilöstöjuhlia, päästä mielikuvituksesi valloilleen. Anna villoille ideoille tilaa. Minkälaisen juhlan työyhteisösi ansaitsee? Mitä sillä tavoittelet? Älä sorru olettamuksiin tai helppoihin ratkaisuihin. Käännä kaikki ylösalaisin. Ruoki henkilöstön intohimoa osallistua.”



## **5 Asiakastapahtuma – case aamupalatilaisuus**

Olin mukana suunnittelemassa yrityksemme asiakastilaisuutta, joka järjestettiin keväisenä aamupalatilaisuutena. Tapahtuma on järjestetty ennenkin, mutta aiheet ja kutsutut vaihtelevat vuosittain. Olin tapahtuman järjestämisessä mukana enimmäkseen käytännön järjestelyiden osalta, eli hoidin ilmoittautuneiden ylläpidon ja nimikylttien teon, tarjoilujen hoitamisen, esitysten stilisoinnin, ja tapahtumapäivänä hoidettavat järjestelyt kuten tekniikan tarkastaminen, vieraiden vastaanoton, tarvikkeiden tuomisen, ja yleisenä apuna olemisen.

Tapahtuman suunnittelusta vastasi tiimimme myynti- ja markkinointikoordinaattori yhdessä johdon kanssa. Minut otettiin mukaan, sillä olin ollut jo muutamassa tapahtumassamme mukana auttamassa, ja järjestäjät kokivat, että järjestelyitä on niin paljon, että apu tulee tarpeeseen.

### **5.1 Asiakastilaisuuden suunnittelu ja tavoite**

Järjestimme tilaisuuden yrityksemme omissa tiloissamme, ja käytimme rakennuksemme omaa cateringia tapahtumassa. Tapahtuman sisältö oli seminaarityyppinen aamupala tilaisuus, jossa aamupala käytettiin verkostoitumiseen ja vieraiden viihdyttämiseen, ja sen jälkeen siirryttiin asiaosuuteen, joka sisälsi muutaman eri aiheisen esityksen, ja esityksistä vastasi omat asiantuntijamme.

Olin vastuussa myös heidän kanssaan viestimisestä ja tarjoilujen suunnittelusta ja ruokavalioista. Pidin myös kirjaa peruuttaneista ja uusista ilmoittautuneista ja viestin esimerkiksi vaihtuvat erityisruokavaliot cateringin kanssa. Suunnittelu oli tapahtumien järjestäjien vastuulla, ja tosiaan minun tehtäviini kuului mm. ilmoittautuneiden koordinointi, ja ennen tapahtumaa tein kaikille osallistujille nimikyltit. Ennen tapahtumaa tilasin myös tarvikkeita, joita käytämme tapahtumissa kuten lehtiöitä, ja kyniä ja huolehdin että tarvittavat tavarat kerätään ennen tapahtumaa. Autoin asiantuntijoita myös esitysten stilisoinnissa ja visuaalisessa puolessa, jolloin he pystyivät keskittymään ainoastaan sisältöön.

Haaste asiakastilaisuuksien järjestämisessä on se, kuinka tehdä sisällöstä kiinnostava ja innostava jotta saadaan asiakkaat sitoutumaan siihen. Perumiset voi olla suurikin haaste yrityksille, varsinkin jos tapahtumat ovat ”pieniä”. Jotta no show:t saadaan minimiin, tulee yritysten panostaa sisältöön, ja kustuun, jotta kutsutut kiinnostuvat tapahtumasta ja haluavat tulla paikalle.

Asiakastilaisuuden tavoitteena, myynnin ja markkinoinnin lisäksi on pitkät ja kestävät asiakassuhteet, ja mahdolliset uudet asiakkuudet. ”Asiakkaille järjestettävä tapahtuma on yritykselle pääsääntöisesti yhtä lailla markkinointia eli arvojen ja palveluiden esille tuomista kuin esimerkiksi kotisivut tai sosiaalinen media.” (Pentti, 2020).

Kohderyhmän valinta tapahtumaa järjestettäessä on erittäin tärkeää. Tässä kyseisessä tapahtumassa kohderyhmä valittiin johdon toimesta, ja se on sovellettu lista asiakkaita, ja potentiaalisia asiakkaita, tuttuja ja saman alan toimijoita.

## **5.2 Toteutus**

Tapahtumapäivänä tulimme yhdessä myynti- ja markkinointikoordinaattorimme kanssa aikaisemmin paikan päälle järjestelemään tapahtumaa. Aikataulu oli tehty jo aikaisemmin asiantuntijoiden kanssa, mutta me olimme vastuussa järjestelyistä. Tärkeimpänä järjestelyissä on tekniikan toimiminen, ja sen testaus tehtiinkin ensimmäisten asioiden joukossa. Asiakastilaisuuksissa halutaan, että asiat toimisivat mahdollisimman hyvin, ja että ne ei tuottaisi ongelmia, koska myös aikataulu voi kärsiä siitä. Tämän jälkeen hoidimme tarvittavat tavarat kuten, aikataulut, kynät, ja lehtiöt paikoilleen. Tein edellisenä päivänä opastekyltit tapahtumaan, joten kävin viemässä ne hyvissä ajoin ennen tapahtumaa paikalleen. Kun kaikki järjestelyt saatiin valmiiksi, siirryin ottamaan vieraita vastaan tapahtuman alkaessa.

Tapahtuma sujui hyvin, ja aamupala oli onnistunut. Vaikka perinteisiä no show:ta tuli jonkin verran, oli tapahtumaan kutsuttu sen verran ihmisiä, että porukka ei ollut liian iso, muttei liian pienikään. Aamupala oli siis onnistunut, ja puheensorina kävi vilkkaana. Asiaosuus sujui myös hyvin, tekniikka pelasi loistavasti, ja aiheet saivat kiitosta vierailta. Olimme myös järjestäneet pienen välipala/kahvitauon, jotta asiaosuus ei kävisi liian raskaaksi. Koimme, että se oli erittäin onnistunut myös, sillä samainen puheensorina jatkui, ja kontakteja luotiin ahkerasti. Koska järjestelyt oli hoidettu etukäteen hyvin, ei meille järjestäjille jäänyt käytännön asioita tehtäväksi, sillä kaikkea oli riittävästi ja kaikki toimi muutenkin sutjakkaasti. Lopuksi asiantuntijat ja johto kiitti ja hyvästeli vieraat ja mahdollisesti sopi vielä jälkikontakteista potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

## **5.3 Jälkimarkkinointi ja palaute**

Tapahtuman jälkeen on tärkeää huolehtia asiantuntevasta jälkimarkkinoinnista. Se viimeistelee osallistujille tapahtuman tunnelman ja antaa hyvän kuvan tapahtumasta. Jälkimarkkinointi on varsinkin tärkeää tapahtumissa, joissa tavoitteena on asiakassuhteet,

myynti ja markkinointi. Usein voi käydä niin, että ei itse näe niitä kehityskohteita, joita muut näkevät, ja niitä on tärkeää analysoida seuraavia tapahtumia järjestettäessä.

Jälkimarkkinoinnin keinoja voi olla mm. palautekyselyt, tapaamisten sopiminen tai tapahtumasta jaettavat materiaalit. Monesti tapahtumasta saatetaan julkaista kuvia tai videoita sosiaaliseen mediaan, ja tämä palauttaa hyvin tunnelman vieraiden mieleen. Jos kuvia otetaan paljon, jaetaan ne yleensä sellaiseen paikkaan, johon vain vierailloilla on pääsy. Jos taas tapahtuman esitykset tai materiaali on luvattu osallistujille, tulee se lähettää mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen. Jos on sovittu mahdollisia tapaamisia, tulee niiden sopiminen huolehtia nopeasti tapahtuman jälkeen, sillä muuten vieras ei välttämättä muista mitä oli sovittu, ja se ei välttämättä tunnu enää yhtä tärkeältä. Palautteen kerääminen on helppo tapa olla yhteydessä kävijöihin, mutta siitä ei kannata tehdä liian pitkää. Kysymyksien kannattaa olla helppoja ja selkeitä, ja että vastaamiseen ei mene liian kauaa. Kysymyksiä voi esimerkiksi olla ”arvio tapahtuman onnistumisesta” tai ”miten käytännön järjestelyt sujuivat”. (Catani 2017, 124–125)

Jälkimarkkinoinnin keinot, joita käytimme tässä asiakastilaisuudessa, oli perinteinen palautekysely, ja materiaalien jako osallistujille. Palaute, jota saimme, oli pääasiassa hyvää, mutta mielestäni tämän kaltaisia tilaisuuksia on kuitenkin paljon, eli pieni luovuus voisi myös olla paikallaan. Tästä tapahtumasta pidetään kuitenkin, sillä se ei ole koko päivän mittainen, mutta kuitenkin erittäin laaja, ja vieraat ovat alan asiantuntijoita, joten aiheet ovat heille mieluisia. Kaiken kaikkiaan onnistunut tapahtuma, mutta erottuakseen joukosta, voisi tapahtuman ympärille rakentaa myös uusia elementtejä ja hieman yllätyksellisyyttä.

Lyytin blogissa (Kaisa Oksanen, 11.7.2019) Oksanen puhuu siitä, kuinka esimerkiksi seminaarien palautekyselyissä voidaan kysyä tavoitteiden saavuttamisesta myös suoraan osallistujilta. Jos esimerkiksi tavoite on ollut saada tietty viesti perille tai opettaa osallistujille uutta. Lisäksi voi olla mielenkiintoista kysyä, mitä osallistujille jäi tapahtumasta mieleen. Tämä on mielestäni erittäin kannattava idea. Palautekyselyihin voi olla vaikea saada ihmiset vastaamaan, ja jos ne tehdään yksinkertaisiksi ja mahdollisimman nopeasti vastattaviksi, on todennäköisempää saada myös enemmän vastauksia. Näin myös palautetta voi olla helpompi analysoida, ja kysymykset ja vastaukset ei ole täysin ympäröityjä.

## **6 Sidosryhmätapahtuma – case opiskelijaekskursio**

Sidosryhmät ovat tärkeitä yrityksille, ja sidosryhmillä voidaan kuvata useita eri toimijoita, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Sidosryhmät määritellään niiksi tahoiksi, joiden kanssa organisaatiot ovat vuorovaikutuksessa tai jollain tavalla tekemisissä keskenään. Eli ne ovat tahoja, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, tai yrityksen toiminta vaikuttaa niihin. (Business Credit, 2019)

Sidosryhmätilaisuutena järjestimme opiskelijaekskursion. Olin mukana auttamassa suunnittelemaan tapahtumaa, ja autoin käytännön järjestelyissä. Järjestin tapahtumaa yhdessä asiantuntija kollegani kanssa. Olin vastuussa mm. tarjoiluista cateringin kanssa, yritysesittelyn tekemisestä, ja muiden esitysten stilisoinnista, nimikylttien teosta, ilmoittautuneille vastaamisesta ja koordinoinnista ja kaikesta yleisestä työstä tapahtumaan liittyen.

Tärkeää sidosryhmätilaisuuksia järjestäessä on suunnitella sisältö juuri sen tapahtuman kohderyhmälle. Opiskelijoita kiinnostaa urat ja etenemismahdollisuudet, mahdollisesti edut ja tavoitteet, kun taas asiakastilaisuuksissa tavoitteena on myydä, tai esitellä yritystä. Tällöin myös esittelijöiden ja järjestäjien kannattaa olla kiinnostuneita tapahtumasta, ja olla ajan tasalla ajankohtaisista asioista sidosryhmän ja oman yrityksen välillä.

### **6.1 Suunnittelu ja tavoite**

Pääsin mukaan suunnittelemaan opiskelijaekskursiota yhdessä kollegani kanssa. Minä hoidin käytännön järjestelyt, jotka piti sisällään suunnittelua, tarjouspyyntöjen tekoa, tarjoilujen suunnittelua ja viestintää cateringin kanssa, ilmoittautumislomakkeiden teko, esitysten tekoa ja stilisointia, osallistujien hallinnointi ja muita yleisiä tapahtumanjärjestämiseen liittyvää työtä. Suunnittelu ja toteutus hoidettiin nopealla aikataululla, koska päivämääriä mietittäessä, tajusimme että tapahtuma täytyy järjestää nopeammin, kun olimme alun perin ajatelleet.

Tapahtuman tavoitteena on luoda mielekäs yrityskuva opiskelijoille, joista toivotaan tulevaisuuden työnhakijoita. Tavoitteena on saada tulevaisuudessa motivoituneita ja innokkaita työntekijöitä, joten yrityskuvan luonti on tärkeässä roolissa. Harju (2003, 29) muistuttaa että yritysvierailujen tarkoituksena on esitellä yhdelle tai useammalle sidosryhmälle yrityksen toimintaa, sen tuotteet ja samalla henkilökuntaa. Näin luodaan sellainen mielikuva yrityksestä, jossa opiskelijat haluavat tulevaisuudessa työskennellä.

Halusimme myös tehdä ekskursiolla jotain muutakin, kun kuunnella vain esittelyä yrityksestä, joten järjestimme ennen asiaosuuden alkamista aktiviteetin halukkaille. Se toi tapahtumaan hienon lisäyksen, ja saikin kiitosta osallistujilta. Aktiviteettien tai muun yllätyksellisen sisällön lisääminen ohjelmaan on ehdottomasti suositeltavaa, sillä se myös herättää enemmän mielenkiintoa, ja jättää hienon muiston osallistujille jälkeensä.

## **6.2 Kohderyhmä**

Kohderyhmä ekskursioihin on yleensä rajattu jo tietyn alan tai tietyn opiskelijaryhmän kesken. Tässä tapahtumassa kohderyhmä oli tietyn ainejärjestön opiskelijat ja ideointi ja suunnittelu tehtiin yhdessä heidän ainejärjestönsä yritysvastaavien kanssa. Kuitenkin yhdessä ainejärjestössäkin on paljon opiskelijoita, joten meidän työmme oli markkinoida ekskursiota niin, että se tavoittaa juuri ne meidän yrityksestämme kiinnostuneet opiskelijat, varsinkin kun osallistujamäärä on rajattu. Tärkeää oli siis, että me markkinoimme itsemme oikein, jotta opiskelijat tietävät mihin ovat tulossa.

Mukaan mahtui ensimmäiset 20 ilmoittautunutta, ja toimimmekin tässä tilanteessa ”nopeat syövät hitaat” mentaliteetilla. Koska kuitenkin tiesimme, että perumisia tulee aina, jaoimme ihmiset varasijoille, jotta peruutuksien tullessa, heillä on mahdollisuus päästä mukaan. Laitoimmekin vahvistukset sähköpostitse niin osallistujille kuin varasijoilla oleville (liite 2.)

## **6.3 Toteutus**

Tapahtumapäivä sujui kaikin puolin hyvin. Koska suunnitteluvaiheessa oli mietitty yksityiskohdat tarkoin, ja viilattu ohjelma hyvin, sujui päivä kuin itsestään. Tapahtumapäivänä tulee huolehtia valmiiksi suunnitelluista käytännön järjestelyistä. Nimikyltit ja tervetulokyltit tulee laittaa esille, huolehtia puhujien tai esiintyjien briiffauksesta, tarkistaa tarjoilut ja tila, ja katsoa että yleisilme on järjestyksessä ja siisti.

Alun aktiviteetin jälkeen, osallistujilla oli mahdollisuus pieneen hengähdystaukoon, ja esimerkiksi vaatteiden vaihtamiseen. Tämän jälkeen oli asiaosuuden aika, jossa esiteltiin yritys, ja muutama asiantuntija kertoi omasta työstään ja kokemuksistaan yrityksessä. Tämän jälkeen oli aikaa verkostoitumiselle ja ruokailulle. Pidimme tärkeänä tarjota kunnon ruokaa, sillä iltapäivällä aktiviteetin ja esityksien jälkeen monilla tulee varmasti nälkä. Varasimme hyvin aikaa keskusteluille, sillä monesti opiskelijoilla voi olla paljonkin kysyttävää ja on hyvä varata aikaa niille. Se jättää myös hyvän kuvan yrityksestä, kun ollaan valmiita kuuntelemaan ja vastailemaan heitä askarruttaviin asioihin.

#### **6.4 Jälkimarkkinointi ja palaute**

Kuten tapahtumista yleensäkin, pyydettiin tästäkin tapahtumasta palautetta. Palautteen keräämisen hoiti kollegani yhdessä ainejärjestön kanssa. Kävimme kuitenkin läpi tapahtuman kulkua yhdessä kollegani kanssa, ja pohdimme, mikä meni hyvin, ja missä voisi seuraavalla kerralla parantaa.

Tulimme siihen tulokseen että, tapahtuma meni hyvin. Saimme positiivista palautetta opiskelijoilta, ja he erityisesti pitivät siitä, että ekskursiolla oli muutakin kuin vain asiaosuus, ja perinteiset yritysesittelyt. Pohdimme yhdessä järjestelyjä, ja koimme että ne hoituivat myös hyvin, olimme tyytyväisiä tarjoiluihin ja esitykset olivat informatiivisia muttei liian luentomaisia, ja visuaaliseen puoleen oli panostettu. Koen, että yritysten tulisi panostaa opiskelijoille järjestettäviin tapahtumiin. Opiskelijat ovat tulevaisuuden työntekijöitä, ja hyvä yrityskuva tuo myös hakijoita yrityksille. Opiskelijat myös markkinoivat yrityksiä toisilleen, ja jakavat kokemuksiaan niistä. Jos yrityskuva on hyvä, leviää myös hyvä sanoma yrityksestä eteenpäin näille tulevaisuuden työnhakijoille.

## 7 Arviointi

Opinnäytetyöni viimeisessä kappaleessa arvioin opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan, omaa oppimistani ja tavoitteisiin pääsemistä.

### 7.1 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyön aihe valikoitui omien kiinnostuksien perusteella ja koska olin ollut mukana jo useamman tapahtuman järjestämisessä työharjoittelun aikana. Minulla oli myös kertynyt jo hieman kokemusta tapahtumien järjestämisestä, esimerkiksi ainejärjestön kautta. Tavoitteena oli kuvata ja arvioida omaa ammatillista kasvua tapahtumanjärjestäjänä, sillä tavoitteenani on tehdä tapahtumia myös tulevaisuudessa urallani.

Tapahtumamarkkinointiin ja markkinointiviestintään perehtyminen on erityisesti ollut keskeinen osa omaa kasvuani ammatillisesti, sillä vaikka koin, että tiesin jo paljon tapahtumien käytännön järjestelyistä, olen oppinut paljon uutta tietoa tapahtumien markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta, ja sen tärkeys on syventänyt omaa ajattelua tapahtumanjärjestämisestä.

Työssäni olen siis oppinut tapahtumien järjestämistä käytännössä. Olen oppinut sen hektisyydestä ja olen kehittynyt ongelmanratkaisija. Opinnäytetyötä tehdessäni oppimani asiat syvenivät ja opin paljon tavoitteiden määrittelystä, markkinoinnin ja viestinnän mahdollisuuksista sekä tapahtumien mahdollisuuksista yrityksille.

Tapahtumien järjestäminen vaatii yllättävänkin paljon aikaa. Aikaa menee paljon esimerkiksi sähköpostitteluun, tarjouspyyntöjen tekemiseen ja hiomiseen, mahdollisiin palavereihin, ja käytännön järjestelyihin. Usein tapahtumia järjestettäessä myös eteen tulee niin pienempiä kuin isompiakin ongelmia, ja monesti ne voivat tulla nopealla aikataululla, tai esimerkiksi tapahtumapäivänä. Ongelmanratkaisukyky onkin erittäin tärkeässä roolissa tapahtumanjärjestäjien arjessa. Näitä käytännön asioita olen oppinut paljon tekemällä, kuitenkin opinnäytetyötä tehdessäni sain paremman kokonaiskuvan koko tapahtumaprosessista, ja samalla sain koottua kattavan ohjeen tulevia tapahtumia ajatellen. Voinkin hyödyntää opinnäytetyötäni oppaana tulevia tapahtumia järjestettäessä.

Lisäksi tapahtumamarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaan perehtyminen opinnäytetyötä tehdessäni on ollut erittäin mielenkiintoista. Tapahtumia järjestettäessä tulee huomioida tapahtuman tavoitteet, kuinka viestitään ja mikä tapahtuman rooli on markkinoinnin kannalta, tai miten tapahtumia käytetään osana yrityksen markkinointia.

Näiden asioiden oppiminen on avannut minulle uuden syvemmän puolen tapahtumien kaikista puolista ja antanut eväitä tulevia tapahtumia ajatellen.

## **7.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Koen, että pieniä haasteita oli, ja niiden ratkaiseminen on opettanut eniten.

Tapahtumanjärjestäminen on erittäin kiinnostavaa, ja haluaisin tehdä sitä urallani, ja tämä prosessi on ehdottomasti auttanut siinä, ja koen, että olen kehittynyt tämän prosessin aikana.

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin keväällä 2019, työharjoittelujakson aikana. Kuitenkin opinnäytetyön tekeminen alkoi tammikuussa 2020. Opinnäytetyön tekeminen suhteellisen nopealla aikataululla sopi minulle hyvin, jotta prosessi pysyi käynnissä koko ajan, eikä sen suurempia taukoja tekemiseen tullut.

Tapahtumat, jotka esittelen työssä ovat olleet vuonna 2019, mutta opinnäytetyö on kirjoitettu kevätlukukaudella 2020. Olen ollut samassa yrityksessä töissä tammikuusta 2019 lähtien, ja samaisessa yrityksessä hoidin työharjoittelunikin. Olen siis tehnyt koko opinnäytetyöprosessin aikana työssäni samoja asioita, joita käsittelen opinnäytetyössäni. Koen, että tämä on auttanut minua prosessissa, ja tapahtumat ovat tuoreessa muistissa opinnäytetyötä tehdessäni.

Käytin lähteinä paljon suomenkielistä kirjallisuutta tapahtumanjärjestämisestä, markkinointiviestinnästä ja tapahtumamarkkinoinnista. Koen että käyttämäni lähteet olivat suurimmaksi osaksi hyviä, mutta osa jo hieman vanhoja. Esimerkiksi Harjun ”työelämän tapahtumat ja tilaisuudet” olisi päivitettyinä versiona ollut erinomainen lähde, ja tämän kaltaisia päivitettyinä jäin kaipaamaan. Uutta kirjallisuutta tuntui olevan niukemmin. Käytin myös muutamia englanninkielisiä lähteitä, mutta huomasin usein, että potentiaalisen tuntuiset aiheet menivät kuitenkin ohi tarpeeni tai eivät täysin olleet verrattavissa suomenkieliseen materiaaliin ja lopulta eivät olleetkaan tarpeisiini osuvia.

Haasteita koin ajankohtaisten artikkelien etsinnässä, sillä materiaalia on paljon, mutta aiheet eivät kuitenkaan olleet sitä mitä hain, ja tämän kevään ajankohtaiset artikkelit koskivat lähes poikkeuksetta vallitsevaa pandemia tilannetta. Kevään tilanne vaikeutti myös kirjallisuuden hankintaa, sillä vielä opinnäytetyön loppuilla olisin halunnut hakea lähteitä kirjastosta, sillä koen että e-kirjojen valikoima ei ollut yhtä laaja.



Vaikka lähteitä löytyikin suhteellisen hyvin, mutta luotettavuuden takaamiseksi jäin kaipaamaan myös enemmän uudempia teoksia.

Kaiken kaikkiaan koen, että opinnäytetyö prosessi meni hyvin, ilman suurempia vastoinkäymisiä. Tavoitteet toteutuivat oman ammatillisen kasvun osalta ja oppimiani taitoja pääsen toteuttamaan tulevaisuudessa tapahtumanjärjestämisessä. Tapahtumat, jotka tässä opinnäytetyössä esittelin, olivat myös onnistuneita, ja jatkossa tapahtumien kanssa työskennellessä voin hyödyntää tässä opinnäytetyössä käsiteltyjä asioita.

## Lähteet

Beech, J. Kaiser, S. & Kaspar, R. 2014. The business of events management. Pearson education. Harlow.

Blomster, P. 2019. Tapahtuma-alan trendeistä. Businessopas. Luettavissa: <https://www.businessopas.fi/tapahtumat/tapahtuma-alan-trendeista/>. Luettu: 6.5.2020.

Business Credit. 2019. Keitä ovat yrityksen tärkeimmät sidosryhmät? -blogi. Luettavissa: <https://www.businesscredit.fi/blog/keita-ovat-yrityksen-tarkeimmat-sidosryhmat>. Luettu 25.3.2010.

Catani J. 2017, Onnistunut yritystapahtuma - järjestäjän käsikirja. Alma Talent Pro. Helsinki.

Davidson, R. 2019. Business Events. Routledge. New York.

Elämys Group. Hyvin järjestetty asiakastapahtuma on aito kohtaaminen. Luettavissa: <https://elamysgroup.com/tapahtumat/asiakastapahtumat/>. Luettu: 30.3.2020.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Otava. Helsinki.

Heliskoski, J. BonnierPro. Markkinointi. Luovuutta brändistrategiaan.

Hookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum. Helsinki.

Huhtaniska, T. 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. Edita. Helsinki. Luettavissa: [https://www-editapublishing-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digikirja/FaFi#OSA\(20\)1](https://www-editapublishing-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digikirja/FaFi#OSA(20)1)

Koivuniemi, H. 2019. Pääkirjoitus: Yhden juhla, toisen painajainen. Eventolehti. Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/paakirjoitus-yhden-juhla-toisen-painajainen/>. Luettu: 7.5.2020

Koivuniemi, H. 2019. Pääkirjoitus: Sitä niittää mitä kylvää. Eventolehti. Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/paakirjoitus-sita-niittaa-mita-kylvaa/>. Luettu: 27.4.2020.

Raj, R. Walters, P. & Rashid, T. 2017. Events Management. Sage Publications Ltd. Lontoo.

Sisters Inc. 2020. Tuloksellinen tapahtumamarkkinointi. Luettavissa:  
<https://sisters.fi/tapahtumamarkkinointi>. Luettu 17.2.2020.

Schroderus, T. 2019. Riia Martinoja: ”Onnistunut yritystapahtuma erottuu aitoudella”.  
Businessopas. Luettavissa: <https://www.businessopas.fi/tapahtumat/onnistunut-yritystapahtuma-erottuu-aitoudella/>. Luettu: 7.5.2020.

Tapaus. 2020. Tapahtuma-alan trendit 2020. Luettavissa:  
<https://www.tapaus.fi/tapahtuma-alan-trendit-2020>. Luettu: 5.5.2020

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Helsinki.

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?  
Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu:  
7.5.2020

Vuokko P. 2002. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy.  
Porvoo.

## **Liitteet - Luottamuksellista aineistoa**